

令和6年度第3回大阪府市都市魅力戦略推進会議（議事メモ）

日時：令和7年3月28日（金曜日）10時～12時

場所：大阪府庁本館1階 第一委員会室 ※オンライン開催

出席委員：青谷委員、岡井委員、澤田委員、清水委員、萩庭委員、服部委員、原委員、
溝畑委員、室委員、山口委員

（50音順）

〔開会〕

〔大阪都市魅力創造戦略2025の進捗管理について〕

○ 資料2～資料5により事務局から説明

〔次期大阪都市魅力創造戦略の検討について〕

○ 資料6、資料7により事務局から説明

〔閉会〕

○ 委員意見

＜大阪都市魅力創造戦略2025の進捗管理について＞

■ 青谷委員

たくさんのごことに取り組まれている大阪は素晴らしいと感じた。また、これまで議論してきた内容が着実に進んでいる印象を受けた。

私自身が関心のあるところでは、やはり大阪ならではの賑わいを創出する都市というところ。先ほど説明にあったが、グラングリーンができたり、色々な人の動きが新しいスポットに向かっている。万博開幕までもう数日であるが、色々なところへ皆さんが足を運んでくれるような取組みになっている。

文化力を活用した魅力あふれる都市、文化を享受できる都市ということも、美術館等の活用が非常に高まっているが、伝統文化等が若者にどういふふうを受け継がれていくのか、見る楽しみや知る楽しみをもう少し地元の人たちも巻き込みながらできると良いと感じる。

ただ、外国の方は結構足を運ばれているようにも思うので、そのあたりから何か交流できるような取組みになればと期待するところ。

前回の会議の時に話したと記憶しているが、大阪の街は新たなことが生み出される街だと思う。グローバルな人材が活躍する都市のイメージとスタートアップやアントレプレナー、起業家が生み出しやすいような環境整備ができれば、大阪ならではの街づくりになるのではないかと。今は若い人の副業というところも昔よりシステム的に容易になったので、立ち上がりやすい環境ではある。ただ、資金のことや、どういふふうに進めたらいいかわからないということもあるので、そういう拠点が大阪の色々なところになったら魅力ではないかと考える。

また、中心地だけに人が集まるのではなく、中心地と大阪府内の都市を結びつけながら幅広くみんなの足がま

わるような形で進められると、より魅力的になるのではないか。

データマーケティングの整備をするということについて、府市と大阪観光局が一緒になってされると伺ったが、そのあたりの動きを見ながら、どういったところに拠点を作ればいいのかを見定めて、企業家が促進できるようなシステム、まちづくりというものがされていくと魅力的だと感じた。

■澤田委員

大阪ならではのにぎわいや文化など、いつも青谷委員がおっしゃっていただいているところで、少しずつ期待しているというお言葉があつてよかった。

■岡井委員

本当に色々な取組みをされているのだなということを改めて実感した。

宿泊者数で見ると、外国人は増えているけれども日本人が減っているというのは、やはり混雑しているからか。オーバーツーリズムで京都もそうだが、外国人で混みあっているところに日本人が行かなくなっているのかなと考える。外国人にとっても、これ以上増えても混雑すぎとなる、大阪は魅力的だけれども混んでいるという理由で避けられてしまうことを考えると、やはり以前から言っていることであるが、質の高い観光をめざしていくということが、改めて今後必要なだろうと思う。

市内のコンテンツの多くの外国人がいらっしゃる。ゲストハウスなどの宿泊施設の関係もあると思うが、こんな住宅街にまで来られているという状況である。一方で混雑を避けるためには、先ほども言われていたけれども、大阪市内にできる限り行っていただくことがやはり重要になってくるかと思う。例えば大阪市内のホテルに泊まっても 1 日ツアーみたいな形でモデルコースを作りパッケージ化して、どんどん大阪市内に出ていってもらうことも必要かと思う。外国人は日本人に比べると、パッケージツアーに申し込む方が比較的少ないというようなことも言われているため、こういうモデルコースもありますよと、こんなふうに移動したらいいですよ、というような情報をもっとデジタルで出していけば、日本語がわからない外国人でも、自ら公共交通に乗って色々なところに行けるようになるのではないか。デジタル化が改めて、必要だと思う。

最近 JR の駅でもどの電車に乗ればいいのかと、うろうろされる外国人の方も多い。私も、どこどこに行きたいが、これでいいですか？と聞かれることもあるが、いつも乗る電車なら分かるが、JR だと、乗り入れが多いため日本人ですら分からないようなところもあり、もう少しわかりやすくなればいいなと思うこともある。

また、富山市と大阪市が今年行くべき場所にリストアップされたということだが、以前に盛岡市がそうだったが、リストアップされると本当に多くの外国人が来られるようである。もうすぐ万博が開催されるので、日本人に比べると海外のほうが万博に対して関心を持っているのかなと思っている。

せっかく外国人がたくさん大阪に来てくれるので、今後のグローバル化ということを考えると、高校生ぐらいの若者が外国人に接するような機会を設けていくことができないものだろうか。もちろん英語が話せる子であれば、言

葉でのコミュニケーションももちろん大事だが、そうでなくても、例えば大阪が最近力を入れている文化やアートであれば、話せなくても、なんとなく楽しかったねという経験ができるかと思う。高校生らが外国人の方と交流できるような機会を作っていただけたらいいかと思った。

■澤田委員

数だけではなくて、質あるいは接し方。そういうような、観点からのご発言だったと思う。

■清水委員

幅広い知識をお持ちの委員の方がたくさんいらっしゃって、まとめるのがすごく大変だろうなと思ったのですが、上手くまとめていただいていると思う。

資料 5 を拝見して、どこが充実していて、どこが足りないのかなと考えていた。

まず、デジタルについて。デジタルという言葉が書かれているのが観光誘客に向けた取り組みのところで、しかもデジタルマーケティングとプロモーションになっている。でも、デジタル事業とかデジタルへの取り組みというのは、もう少し上位概念としてきてもいいのではないかなと思っている。さらなる観光誘客に向けた取り組みの中に入っているけれど上位概念に上げるぐらい、デジタル事業というのは重要だと思う。もちろん、マーケティングプロモーションにもデジタルが必要であるが、例えば、人手不足。観光産業の宿泊に対しても、稼働率が 8 割というところに来ていると思う。でも建物を建てるというよりも、例えばその稼働率が 8 割でも中のレストランが休業していたり、バーをやめてしまうことになったりとか、そういうところでもう少しこのデジタルを使って人手不足を補うとか、マーケティングプロモーションだけでなく、他にたくさん考えないといけない部分があると思う。特にこれから、この大都市の大阪でさらなるこのインバウンドを受け入れていくという体制の中で、このデジタル事業をもう少し幅広く考えていくべきではないかなと思うので、少し上位概念にあげてもいいのではと感じた。

次に歴史的なことについて。文化芸術という言葉があるが、大阪は長い歴史があり、それを使った文化芸術が行われたりするが、歴史という言葉をもう少し使ってもいいのではないかなと思った。文化芸術というくりに入るのかわからないが、歴史というのは重要な視点だと思うが、取り上げられていないので、どこかに入れるべきではないかなと思っている。

もうひとつ、全体的に 2024 年度を振り返った時に一番この目標が達成できていないのが MICE ではないかなと思っている。数字を見ていると、それ以外はかなり戻ってきているのだが MICE がなかなか戻ってこない。MICE の振興は時間もかかるし難しい。ただ、具体的な戦略戦術がここに書かれていないような気がする。MICE は、それぞれミーティング、インセンティブ、コンベンション、イクシビジョンを代表した言葉だが、例えばどういうターゲットにどの国とか、年間にどれぐらいとか、大阪のどこでやるんだとか、もう少し細かい目標を設定できないだろうか。他の目標項目の指標に比べて数値目標、設定が甘く、少ない。MICE は大変重要な施策で、今回の大きな戦略の一つであるので、ここは力を入れるべきだと思った。

また、いつも繰り返しているが、アンケート結果では、大阪が海外からかなり評価されている。今回の資料のひとつでは、交通アクセスが 1 位になっている。大阪の交通の利便性とか、関空を含めたこの交通体系は、本当に世界に誇れる素晴らしいものなので、きちんと示していかないといけないのではないかと思います

■澤田委員

清水委員がいつもおっしゃっていただいていることにポイントについて、お示ししていただきありがとうございます。今後の戦略に活かしていけたらというふう思う。

■萩庭委員

資料 5 の 25 年度の主な取組みについて、データ分析の結果、国内からの集客がやや落ち込んでおり、海外からの集客が増加傾向にあることが示された。この点については、今後さらに分析・検証を深め、具体的な対策や戦略に反映させていく必要がある。特に、大阪のブランドや国内外からの来訪者に関しては、2025 年に開催される大阪・関西万博をどのように活用していくかが重要である。これについては、さらに深掘りした検討が必要と感じた。施策の実施は今からとなるため、できることには限りがあるが、万博を通じて大阪を海外に向けて強くアピールしていくことが重要と考える。

また、今回の進捗報告では施策の検証プロセスが含まれていなかったが、個人的な見解としては、特に数億円単位の規模を持つ施策については、マーケティング費用やプロモーション費用を適切に整理し、効果検証を行う仕組みを構築する必要がある。進捗管理の面でも、その仕組みを活用したレビューが求められると考えている。

デジタル分野については、清水委員のご指摘にもあったが、JR なども含め、インバウンド対応においてわかりづらい部分が依然として存在していると感じる。そのため、次期戦略の中でデジタル対応の強化についても盛り込んでいきたい。

MICE についてはご指摘の通りであり、IR に向けた戦略とあわせて検討が必要である。MICE 市場は競争が激しいため、「大阪で会議を開催したい」と思われるような都市づくりを進めていく必要がある。

全体を通じては、大阪のブランド強化が重要な課題であると感じた。特に、冒頭に触れた国内集客の減少傾向も踏まえ、他都市との差別化やポジショニングの検討が求められる。これはすぐに反映できるものではないが、次期「都市魅力創造戦略」において、大阪としてのブランドおよび都市としてのポジショニングを明確に打ち出すべきであると、今回の進捗を受けて強く感じた。

■澤田委員

最後にお話しのあった他都市と比較したポジショニング。多分大阪らしさというのはポジショニングっていうのもセットで深掘りしなければ、なかなか戦略的にならないのかなというふうにして聞いていた。

■服部委員

大きなコンセプトのもとに整理していただいて、とても期待できるなと思った。また、この一つ一つが充実していけばいいなと思った。

私から細かいところの思いを。まず海外からの旅行者に、今後来ていただくためのニーズ分析に関しては、皆さんもお話しされていた通り、今からでは無理かもしれないが万博に申し込む方、来られた方、帰られる方へ、どんなところに行きたいか、何か楽しかったかというようなデータあればいいなと思った。

先日も知人と話していたのだが、東京から名古屋、名古屋を飛ばして京都など、外国人の場合は大阪ではなく京都に来る人が多いかと思う。京都に来ての方が大阪に足を伸ばしたいなと、様々な情報から参加されると思うけれども、大阪で体験したこと、したいこと、大阪のどのようなところに魅力を感じているのかなどの調査を行い、こをどう深掘りしていったら良いか、というような情報があれば、発展できるのではないかなと思った。

それから私も岡井委員と同じように、様々な取組みの見える化、アピール化、パッケージ化した体験型・交流型などの提示が有効だと考える。オーバーツーリズムを考えた時、大きく一つというのではなくて、少人数でも細かい魅力的なものを創り、多様性で勝負するというようなパッケージ化があったらどうかと思った。

例えば、南大阪の方のお祭りや、伝統芸能、技術体験、スポーツ観戦の場合もスポーツ観戦 + α。その前後の、例えばナイトコンテンツやフィットネス企画や充実。阪堺電車のちんちん電車貸し切りもあると思うが、それに乗ってずっと南の方に行き寄っていける場所はたくさんあるので、貸し切りで何ができるかということもたくさんあるなと思った。つまり、スポーツでマラソンをするだけではなくて、その前後に何ができるか、体調を整えたりとかは必要だと思うが、思うが、そこから地元の方とか若者と交流するようなイベントなどの創出にも繋げていけたらいいなと思った。

もう一つ、外国の方の動向を見て思うのは、民泊を活用する方とか、それから自分たちで場所を探して、町の中に住む方々っていうのが多いので、その方々への情報提供のプロセスというか、アクセスの工夫があったらどうかと思った。

スポーツツーリズム、医療ツーリズム、アートツーリズムなど、その前後のイベントで、若者との交流との機会にもつながると思う。そのためには、例えば通訳とか多言語化の準備とか、そういうものも必要になってくるかと思った。

若者の関与に関しては今、私も大阪のグローバル塾とか、グローバル体験プログラムで中高生のプログラムの関連の委員も少しさせて関わらせていただいているが、とても素晴らしく、将来の大阪への貢献も目的の1つであり、とても意欲ある学生たちが参加して、成果を上げているように思われる。その若者たちの本当に大阪に戻ってきてもらうための連携の工夫とか、活用というか、そういうものがあればいいなと思う。加えて、企業との連携にもなるかもしれないが高度人材や今後外国から働きに来られる人たちに、住みやすく、生き生きと活動してもらえる街づくりっていうのは大事かと思う。その今後の大阪の都市づくりに関与、貢献したいなとか大阪が好きだから寄りたいと思う人たちに、こういう準備があるよっていうふうな。そういう人たちに対する募集の工夫ができないかなと思った。

先ほどのパッケージ化で、例えば堺を例に挙げると、歴史的な遺跡や古墳とかがあるし、千利休とか与謝野晶子など日本文化の発展に影響を与えた人たちもいる。外国とのつながりもあったかもしれないし、公園やお寺もある。例えば堺の刃物や、自転車、足を伸ばして泉南の方に行けば紡績工場とかもあると思う。堺の建て倒れ等、そういうものもあるかもしれない。

そういうところとの連携でこのパッケージに参加したら、芸術、美術、伝統っていうものをより深められるよ、以前も申しあげたが、お茶という文化も京都だけではなく、大阪にもそういう千利休や商売との関連、西の都との関連というコンテンツがいろいろあるよっていうようなことを見せていくことはどうかなと思った。

最後に会議という話も出たけれど、大阪でもっと会議をしたいとか、起業したいっていう人のためのソフト面、ハード面のアピールが、そのためには何かまた新しいものが必要かもしれないが、そういったことも効果的かなと思った。

■澤田委員

本当に多様な切り口で大阪を訪れる人たちが、本当に訪れたいコンテンツはどうしたらいいかという視点もかなり盛り込まれていたご発言だと思う。

■原委員

私は専門が現代アートあるいはメディア芸術なので、そういった視点からお話しさせていただければと思う。

皆さんが、これまで他との差別化や大阪のブランドをどうしていくかっていうことを色々な観点から発言されましたが。アートという側面から言うと、アートツーリズムというような言葉を用いられるようなコンテンツが、大阪にあまりなく、マーケット自体もない。こういった難しい部分があります。大阪中之島美術館の開館三周年にあたりますが、去年に同館で大阪中之島美術館で展覧会を開催した岸和田市出身でベルリンを拠点にする塩田千春さんは令和6年度芸術選奨文化科学大臣賞を受賞され、二年前に大阪文化賞も受賞されている。こういうことををもっと前面に出し見える化をしていくことも大事だと思う。

ゲームなどの、今までエンターテインメント寄りと考えられていたメディア芸術の分野というものとアートとの境界が、曖昧になってきている。

東京でも昨今アート、ゲームを話題にしたシンポジウムが、文化庁を主催したものも含めて複数開かれている。そういった分野への注目がなかなか大阪ではできていない。ちょうど今、大阪中之島美術館では大カプコン展が開かれている。コナミ、カプコンといったゲーム会社の発祥の地である大阪において、先ほどからも話題になっているMICE もそうだが、大型のゲームに関するカンファレンスを開催できないか。先週もサンフランシスコで国際的なカンファレンスが開催され3万人以上が参加した。

そういったものが大阪でも開けるという可能性も今後視野に入れていくことも必要がある。東京では、毎年9月に東京ゲームショウが開催、京都ではインディーズゲームの見本市、ビットサミットが開催される。ビットサミット会場のみやこめっせのフロアは満員で、3日間で4万人近く来場した。一方で、大阪はこのような催事がない。

関係者間でも大阪ではなぜ開催しないのかという話もよくあるので、これまでになかったところにも目を向けていくことも大事だと思う。

20 世紀美術コレクションに関して、その活用を大阪府下で展開していくことをこれまでの取組みとして書かれている。大阪府下での展示も府民にとって大事なことである。

活動された方がほとんど亡くなっているが具体美術協会という大阪を含む阪神間を拠点にしたアートのムーブメントがあり、今ではマーケットで数十億円という値が付き日本の美術館が購入できるような作品ではなくなっている白髪一雄がいる。その生地 of 尼崎市には、コレクションがあり、地方の美術館への輸送費を補助して、東京オペラシティアートギャラリーなど、ほかの地域で尼崎発ということで展開していた。

これを真似るわけではないが、20 世紀美術コレクションも大阪府下での展開ももちろん大事だが、他の地域に大阪にアーティストの活動の足跡を紹介し、可能性があれば海外展を行なうなどの戦略性を持ってもいいように思う。海外の人も含めて研究者の招致とか学術的なコンテキストを 20 世紀美術コレクションにも付与していくべきだ。展覧会開催と比較すれば、研究者一人呼ぶことは、費用的にも抑えられる。海外の方に、英語で論文を書いてもらうことによって、情報としてどんどんそれが広がっていく。やはり日本語のみで何かをやっても勝負できないし、AI で素晴らしい翻訳もできるような現在ではあるが、影響力のある研究者にそういったところを見てもらうことも大事だろう。

芸術祭などを大阪でもやっているが、4 月 18 日からは瀬戸内国際芸術祭が始まる。（コロナ期間は中止していたが、）アジア特に香港、台湾、中国本土からサポーターとして、多くの若い人材が来日して運営をサポートし、そこで、いろんな交流が生まれている。今年は、宿泊施設を実行委員会が、香川に準備をして海外からのサポーターが、宿泊面を心配せずに泊まれるような状況を作っている。

戦略性の部分では、広報の戦略性でビジュアルの訴え方も大事である。瀬戸内国際芸術祭では、原研也さんという日本を代表するデザイナーが、15 年間継続してビジュアルを作っていることから、一貫して何かをやっていくってところでは大事であると感じる。

先ほどもおっしゃっていたディスネーションキャンペーンの大阪のポスターを東京でもたくさん見た。素敵なポスターであり、こういうビジュアルだと首都圏の若い人たちも目にして、こちらに来てくれる可能性があると思った。

様々なことが戦略性という部分では、戦略全体に目配することは、もちろん公共としては大事なことであるが、何か特化して進める「ここに」というところにポイントを置いて展開していくことが今後できていけばいいのかなと思う。

■澤田委員

いろいろなアイデアが面白いなと思った。ゲームのカンファレンス、そういったものを大阪で開催すること、あるいはいろいろ具体的な話もあったけれども、それらの中から大阪がまだまだ取り込めてないところ、原委員が最後にあった何か深掘りをするテーマを決めるということも戦略性においては必要かなと思った。

■溝畑委員

万博が近づいてきたということ、甲子園、そして今日からプロ野球開幕、大相撲3月場所という時期である。この4日間で、昨日は尼崎で、甲子園に取材に来たコロラド出身のアメリカ人ジャーナリストと会い、日本の高校野球について関心深く聞いた。昨日は、イタリアのパビリオンの方々30人からたくさんの日本の魅力を聞くことができた。大相撲では、ポルトガルとスペインの方と話をし、大阪にどういうふうなイメージを持っているかということを知れた。住民一人一人が外国人観光客などとフレンドリーに交流、ネットワークをつくるような都市になることが、目指すべき姿と思う。

私は子供の頃、パリ、フランクフルト、フィレンツェで過ごしたけれども、一人一人が主役であった。地域住民一人一人が主役になり、文化やアートを表現していた。この計画自体が本当に街の主役の住民に浸透しているかどうか大切である。

私は外国人が電車にいと全員声かける。これはパリ、フランクフルト、フィレンツェでは当たり前風景である。でも日本ではみんな傍観者である。ここが非常に大きい問題と思っている。一人一人の住民に浸透させる努力を地道にしないと行政と一部経済界だけが、計画を策定するだけにとどまることになる。

昨日イタリア人に「大阪の人は、あなたのような人ばかりと思っていたが、意外にもほとんど声かけてこない」と言われた。これが答えだと思う。やはりこの計画をどうやって一人一人の住民に浸透させるかということ、これは教育分野へ入る必要がある。子供の頃から外国人に対してどう接していくか、どのようにして文化を学ぶか、このような教育をしっかりやらないと、地域の方々に浸透させることは難しいと思う。

街の主役は地域住民である。彼らがしっかりと自分を表現する、あるいは発信をする、コミュニティアズしていく。これをして作り上げていくことをまずする必要がある。そのためには、商店街や街づくりする人、商売をする人、ここをしっかり束ねるだけの求心力、結束させる、統率していくこういった共感をさせる戦略が必要と感じる。これが1つ目である。

2つ目が、「大阪の魅力はなんですか？」とポルトガル人に聞いたところ、観光資源といえば京都、奈良と言う。それではなぜ大阪に来るのかと尋ねると、交通体系が集中していてハブの機能がある、夜遅くまで楽しめる、ショッピングを楽しめる、ナイトタイムコミュニティもあるからであった。

ただ、ラグジュアリー層の意見は、ラグジュアリーが満足できるかどうかと言えば、まだまだ一時的には良いが、住むかどうかと聞かれると住みたいとは言い切れないであった。非常に勉強になったのは、住むと決める時のポイントは、まずビジネスがあること。もう一つは景観、町並み。それから食、ライフスタイル、コミュニティ、気候、住環境、税金。そして何人もの意見で、子供預けられるような学校があるかどうか。インターナショナルスクールがあるかどうか。この視点に立った時、自分の子供を育てるとしたら、大阪とは言い難い。神戸であればインターナショナルスクールがある。高校も優秀な学校があるのでそちらへ行く。

だから根本的にそういうところ一個一個解決していくべきで、大阪は実態として優秀な若者、高度人材が住みたい都市にはなっていないと思う。ハブ都市として、インバウンドで大阪には平均3.8泊、東京は5泊である。

今後の戦略として、泊数を増やしていくとなると大阪市域だけではなく、府域にも周遊させていくことが大事だ。都市魅力の大きいポイントは経済効果であるので、いかに経済効果を生み出していくかというためのきめ細かさが必要だと思う。

もう一つ、万博を迎えるにあたり、ワールドカップやオリンピック招致の経験から、今回私が強調したいことがある。それは、街全体の一体感、さきほどシビックプライドという言葉があったが、例えば商店街の人にはまず挨拶しよう。次にスマイルとシェイクハンズを絶対にしよう。それから困っている人がいたら、声をかけよう、あとゴミは絶対に自分で持捨てないといけない。私は、最近道頓堀でゴミ拾いをしている。一人一人がこういうことを重ねていくことが、おそらく大阪のイメージを作っていくのかなと思う。

マナー、ホスピタリティは、訪日外国人の受け入れという意味でとても重要である。万博開催の 2025 年度はまさにシビックプライドという意味で大阪人の持っている美意識とか義理人情、礼節、作法とか、あるいはペイション、忍耐の心、思いやりの心、わびさび、こういうものをしっかり示していくことが、街全体の魅力、ブランド力を向上させることになると思う。

そのほか、私は民間の皆さまと一緒にキッズプロジェクトを行っているが、子どもたちに教育の場を与える、緑を体感させる、外国人と会う機会増やす、今回の万博でも、できるだけ経済界の人と一緒にあって、子どもたちが外国人と接する機会を増やすことが重要になる。

最後に大阪の都市の強みはハブ都市である。関西 2 府 4 県の真ん中であって、時間距離 1 時間で 2 府 4 県の中心都市に行けることは絶対的強みである。

ハブ都市といえば、フランクフルトにしてもミラノにしても街道を作っている。ドイツであればゲート街道・メルヘン街道・アルペン街道とそこを中心にテーマごとに送客をしている。こういう都市の力をつけることによって、ハブ都市として機能するし、交通体系が必要である。もっとこのハブ都市としての機能をもっと活かすべきである。東京はハブ都市を明確にめざしている。周辺にどう送客していくか。東京オリンピックの時は東京プラス 1 で各地送客を積極的に行っていた。ハブ都市というのは、「大阪に来てください。その後、どんどん各地楽しんでね」というような懐の深さを持つことだ。アジア No.1 の国際観光文化都市になるためには、まさに大阪が都市としての包容力、多様性を持つことであり、大阪には十分そのようなポテンシャルがあると思う。

最後に、今年度、国際都市として 52 選に選ばれた。3 つポイントがある。

1 つは万博開催。それによって、やはりこの求心力を持った都市になっているということ。2 つ目がグラングリーン。3 つ目が LGBTQ の総会の開催。

選定された理由は、まさに大阪がアートと自然と緑、そしていわゆるダイバーシティというものが共生した高密度なハブ都市をめざしていることにある。

やるべき政策を全体的に項目に並べるよりは良いが、緊急性、重要性などから優先的にシンプルにまとめた方が、民間事業者、商店街の人、地域住民、それぞれのステークホルダーが共感して、これをやっていこうと促すことになると思う。

いい政策を作っても地域住民に浸透しないと持続していかないと思う。ぜひ委員の皆様には、できた計画を一人一人のステークホルダーである住民に広げていく。来年度、委員が何を活動したのか、何をそこで感じたのかといったレポートを事務局に提出することも良いのではないかな。

今後私は、どこに行ってもこんな声があった、そういうレポート皆さんに提出したい。ぜひ委員の皆さんも一人一人が、会議の場の発言だけではなく現場で、自分で感じたことをレポートにして共有する。例えば、世界の耳目が集中し、国際交流の場となる約6か月の万博期間に行うというのも面白いと思う。

■澤田委員

一人一人が主役であることから始まり、いろんなことをやりましょうということ、ハブ都市というようなキーワードも出た。

■山口委員

私は、スポーツツーリズムが専門である。2025年事業を見ると、スポーツツーリズムに関する新規事業多く立ち上がっている。また、e-sports や X Games といった新規性が高く、イノベティブなコンテンツ、これまでなかなか新規でできなかったスポーツ関連事業が進められているというのは、大阪府市の職員の尽力によるものだと感じる。

一方で、大阪マラソンを例に挙げると、2019年が15,000人程度のエントリー数だったのが、現在は6,900人である。開催時期の前後に京都マラソンと東京マラソンが続いていることが減少の原因の一つとして考えられるが、単に参加者数という量だけを追い求めるのではなく、そこに来ている方の質という点で、先ほどいろんな委員の方から評価という話があったように、参加者の評価をしっかりと行っていくことも大事だと思う。もちろん経済効果が主ではあるが、社会効果としていわゆる SROI のような社会的投資収益率の測定を行ったり、また私が現在取り組んでいる神戸マラソンのインバウンド調査では、外国人ランナーに対しなぜ全国で多数ある市民マラソンの中で神戸マラソンを選び、参加しているのかといった調査を行っている。そういった部分の KPI 達成も大事であるが、数値の見せ方、可視化することも必要だと感じる。

さきほど溝畑委員がおっしゃられていたシビックプライドの件もそうであるけれども、観光客、地元の方が自分たちの場所に対してどういう意味づけを行っているかという視点が非常に大事なかなと思う。

スポーツだけで意味づけを考えることは難しいけれども、先ほど話題に出た大相撲大阪場所については大阪の方も、実はそこまで深いところの理解が進んでいない。これに関しては、インバウンドの方の関心はかなり高い。

今週、箱根駅伝の開催地である箱根町に行った際、住民の方が箱根駅伝の開催地である箱根町に対して深い意味づけを行っており、なぜ箱根駅伝をここで開催しているかをしっかりと理解しながら、言語化していると感じた。ただ、箱根駅伝の開催が直接的にインバウンド集客に繋がっていない、認知されていないというところは箱根の問題だということをヒヤリングする中で痛感した次第である。

一方で、必ずそれをインバウンドに向ける必要があるかということも議論に上がった。大阪の場合、今回、国際的なイベントの開催で X Games であったり、万博であったり、ワールドマスタースゲームズの関心を高めるということで今年度マラニックイベントの開催が予定されていたり、スポーツツーリズム事業で国内外の誘客を高めることもあったと思う。

その中で、この会議で話題にもなったスポーツだけではなく、スポーツ×健康、文化、産業、芸術、食といった関連事業との連動性を持たせながら、単にスポーツを行って終わりだけでなく、スポーツが主ではなく副目的でも良いので、連動した形でコンテンツを作り出すことが必要ではないかと感じる。

やはり観光客はルーツをたどるということで、ヘリテージという部分に非常に関心が高いと思う。大阪は先ほどからハブ機能という話があったように、なぜ大阪がハブなのかを、我々もしっかり考えつつ、そのルーツとの連動性を持たせながら、しっかりと空間、場を作っていくことが大事だと思う。

スポーツだけではなく、こういった様々な産業や文化、と連動しながら、自分たちで PR をしながらできればなというところを感じている。

■澤田委員

ルーツをたどるなどそういったことも含めて、スポーツ×何かというのは、大切な視点かなと思いながら聞いていた。

委員の皆さんから色々なご意見をいただいた。最後に私の方から簡単に述べたい。各委員の皆さんから、色々な角度からの指摘があり、どれも的を射ているものだったと思う。それから事務局がまとめていること、あるいは大阪府市で色んな政策をしていることが、今回色々情報が集約されてきつつあると感じた。

この会議は都力魅力戦略ということなので、これを戦略化して、実装していくことがすごく大切になると思う。そういう意味では、マーケティング的にも、ライフサイクルというか、それぞれのコンテンツによって、今どの位置づけであるかということ、要は、今は発見をしていく時期なのか、成長させていく時期なのか、芽をとっていく時期なのか、と色々あると思うので、一概に皆さんの指摘を、十把一絡げでやるというよりは、どういう位置づけ、どういう時間軸で見ていくのかの整理も必要になると思う。

それから共通した意見で、見える化・言語化といったことが、見受けられたと思うので、やはりそれぞれの色んな活動を他の方々に対して見える化、あるいは言語化というような、魅力のそういったところが必要だと思う。

私は、研究者ではなく、実務家として日々仕事をしており、企画をする、マーケティングをする、そういったことも非常に大事である。加えて、誰とやるのか、どういったところでやるのかというキャスティングも大事だと思う。それから、それぞれのライフサイクルに応じたフェーズでは、運営フェーズということも非常に大事かなと思う。良い考え方、コンテンツがあっても、それを実装して、運営で質を高めていくこと、あるいは実りあるものにしていくことが必要だと思う。

そういったテーマという議論、コンテンツというような議論もあるけれども、それぞれのコンテンツにおいて、どういう位置づけにあるのか、どういう段階にあるのか、それをどう実現していくのかというようなところを、先ほど挙げた評

価、フィードバックといったワードがあったように行っていくことも必要である。

その他に、単体のコンテンツ、境界がない、ボーダレスということ、加えて、歴史的なもの、あるいは伝統的なものということ、それを掛け算していく、プラスアルファというようなことも話題に挙がった。

それを掛け算していく、プラスアルファということ、最近の集客の装置の例で、広島で新しい駅ビルができた。路面電車が広島駅まで来るようになり、大阪でいうルクアのような新しい施設ができた。そこには駅を集客施設、あるいは買い物施設、あるいは体験、都市の魅力をつける施設として定義づけを変えることによって新たな見え方ができてくる、新たな楽しみができてくるプラスアルファ、掛け算といった本来の目的とは違う目的で動いていくみたいなところが非常に大事なかなと思う。

北広島にある北海道日本ハムファイターズのボールパークで、野球を見る人のためではなく、野球を見ない人のための施設づくりにも携わっている経験からしても、単なる目的性ではなく、掛け算の中の違った目的の方で進めていく。大阪固有ものと世界で普遍のもの、それをプラスアルファや掛け算する。新しいものをかけていくことによって、新しい魅力付けをしていく。その中にテロワール、大阪の DNA や先ほど挙げたルーツ、地政学的というか、ゲニウス・ロキなど大阪の固有性みたいなものをかけていくところが、ハブにもなっていくと思う。

各委員が話したアイデアから、より新しくやっていくこと大事なかなと思う。

<次期大阪都市魅力創造戦略の検討について>

■溝畑委員

めざすべき方向性については、事務局を中心に本当に皆さん素晴らしいものをまとめあげられたと思う。

重要なのは先ほども申し上げたが、行政、企業、商店街、地域住民の皆さまがビジョン政策に共感して、一体となって目標に取り組んでいくことであり、目標に向けての具体的なロードマップ、進行管理を行うことが重要な課題である。

そのためには、このような政策、ビジョンを推進する司令塔の存在、責任の明確化である。私が Jリーグの社長を行っているときは、日々理念を掲げ、地べたを這いつくばって、スポンサー、サポーターなどのステークホルダーの皆さま、全ての人に理念、夢を共感させていただき、目標の日本一に向けて協力、支援の輪を広げた。それと同じで、都市魅力戦略推進会議でまとめられたビジョン、政策を大阪府域、市域のステークホルダーの皆さまを巻き込み共感させる。それを目標、夢に向けて具体的に進めていく、そのようなことをサポート、協力していくことを皆さまと一緒に取り組んでいきたい。

■澤田委員

ありがとうございます。本当にその通りだと思う。どう実のあるものにしていくかということの大切さみたいなところは

すぐにあると思う。今言われたように、また新たにいろいろ広げていくということも大切かもしれないが、やはりそれを一つ一つ実行していくということのフェーズも非常に大事なのかなと思う。

■ 青谷委員

今回この説明を受け、あまりにもたくさんあり、整理がなかなか自分の中で出来ないところがあった。今回、「誰もが楽しめる」や「持続可能な」という言葉をより具体的にしたほうがいいのではないかと個人的に思った。ずっとこの会議をされて、いろんなことが出て、魅力というものもある程度生み出てきたし、わかるようになった。大阪の観光業を持続可能な形で発展させ、地元の文化や環境を尊重しながら、そして訪れる人々に独自の体験を提供できるという、世界に誇れるような形にして進めていければと思う。基本方針からシビックプライドを持てるような府市にするために、万博、次に IR があるので、これに向けて何を発展させて、何を成長させていくのかということを整理しながら環境整備を行うことが非常に大事なかなと思う。

■ 萩庭委員

青谷委員のご意見には、私の考えと共通する部分が多くあった。事務局において既にご整理いただいているかと思うが、今回の調査は博報堂を中心として実施されており、戦略策定に必要な精緻なリサーチがなされると思う。そのため、会議委員全体でリサーチ結果を十分に読み込み、内容を咀嚼した上で議論を深め、調査に基づいた形で基本計画について改めて丁寧な議論を行う必要があると感じている。

今回提示された項目は多岐にわたっており、前回および前々回の議論においても、内容が総花的となってしまう、結果として戦略上の優先順位が不明確になる傾向が見られた。たとえば、大阪がどのようなブランドを目指すのか、差別化のあり方や「大阪らしさ」とは何か、といった点については、リサーチ結果を踏まえた上で、より踏み込んだ議論が必要と考える。

また、なぜこのような基本方針が導き出されたのか、その背景についても明確に整理しておく必要がある。府市の基本的な方針として、「国際観光都市」を目指すという方向性が長年にわたりボトムラインとして存在していることから、これを踏まえつつ、今後の成長戦略に向けて議論を進めていきたい。

次回の会議では、今回の素案をたたき台としながら、リサーチ結果の内容を十分に理解した上で議論を行い、より戦略を整理・明確化していければと考えている。

■ 澤田委員

ありがとうございます。せっかくだけいろんな資料も出てくるので、それを踏まえてより練りあげるというような作業が必要だと思う。

■ 岡井委員

今後の方針ということで様々な項目があるが、特にこの文書の中で SDGs の記載について、非常に気になっている。世界的には「環境」が大きく議論されている中、日本はそれに比べるとかなり遅れているのではないかなというのを日頃から感じている。

例えば、エコタウンであるとか、欧州グリーン首都など、ヨーロッパを中心に、環境面での先進的な取組みが非常に注目をされているところ。そのため大阪も、今は「SDGs」に関する記載が少ないが、環境面での取組みが求められる。環境都市をめざすことは大変かと思うが、脱炭素、低炭素という観点からも、魅力的な都市になることで、特に海外からのインテリ層の方々がそういう都市だったらどういう取組みをしているのか見てみようとか、なるほど、このように環境面で配慮しているんだというようなことに関心をもってくれるので、大阪をアピールできる機会になるのではないかなと思う。

先ほど他の委員からご指摘があったように、海外の方が英語なり、その国の言葉で、大阪はこのように環境面で先進的な取組みをやっている都市だということを発信してくれると、インテリ層の方が来てくれて、結果的に「質の高い観光」が実現できるのではないかなと思う。

その他として、大阪の特徴としておもてなしやホスピタリティということが、出されていると思うが。確かに大阪の良さという人懐っこく親切だという部分が、外国人からも評価を受けている。そうすると、おもてなしをする主体が、ビジネスとして実施することももちろん大事だが、市民が来訪者を受け入れるホスピタリティを持つことが、非常に重要であり、シビックプライドという観点も重要になってくる。市民が住んでいる街の都市環境に満足し、かつオーバーツーリズムのような来訪者、観光客に対して負のネガティブな印象を持たないのであれば、「大阪は本当にいいところで、あなたにもちゃんとその良さを伝えますよ」といった形で、アピールをしてくれることで、観光客と市民との交流も生まれて、さらに大阪の良さというものが、来訪者にも伝わっていくのではないかなと思う。そのあたりを少し強調しても良いのではないかな。めざすべき都市像に向けた取組みのところに、環境というような観点でも入れると良いと思う。

■服部委員

繰り返になってしまうかもしれないが、先ほど申し上げたように大きな目標、多様な目標が素晴らしいので、具体的な行動に落とし込むことが大切かなと改めて思う。実は本会議は観光の視点というもので、府外からどう来ていただいて楽しんでいただくかが中心だという話で、シビックプライドの面や教育の面は、他のプロジェクトの関係で次の課題になるかなという説明を受けたため自分の専門をあまり前に出さないほうがいいのかと先ほどの発言では控えた。しかし、1 回目と 2 回目の溝畑委員のご発言を聞き、やはり一人一人が主役だということを考えると、例えば道を聞かれた時に「I tell you」と指して、口だけで言うだけではなく「I show you」「おばちゃんについてこい」というような、「私が一緒に行くからついておいで」というポテンシャルは大阪の人、一人一人にあるのではないかなと思っている。

大学教員ではあるが、実践研究の中で多文化共生のまちづくりということに関心を持って動いているため、草

の根的な取り組みの小さな積み重ねというのが大きくなっていくことを実感している。時間はかかるが、そのためには住民や参加する人の意識の変革や、教育というものが関連する大切なものだったため、改めて話した。例えば、優/易しい日本語のスキルだけではなく、それを用いて説明しようと思える態度。言語意識の面では複言語化というか、多言語で挨拶ができる、その挨拶を知っておく、使ってみるということを一人一人が実践するとか関わろうと思うということが大切。日本/大阪社会の受け皿側の啓蒙とか行動の促進によって、それに加えて具体的な参加方法を示すということもやはり視野にいれて、土台のところに意識しながら大きな戦略を作り、細かい指針というものを出すというのがやはり大事なかと改めて思う。

■澤田委員

ありがとうございます。本当に「大阪人のお節介」というのがホスピタリティ、おもてなしについて、外から来られた方にはありがたがるが、みんなで共有してもいいのかなと思う。大切な「大阪らしさ」ではあるのかなと。大阪ならではの良さなのではないかなと思い、それを伝えたいと思う。

■清水委員

簡単に感想と質問を。まずこの資料のイメージについて、うまくまとまっていると思う。特にこの一番下にある部分について、「世界に誇る魅力あふれる都市大阪の実現」というのが一番めざすところのビジョンになるかと思う。

その上で、ベーシックに、サステナブルであるということは、どんな分野に関しても必要だと思うので、先ほどの大阪の実現するビジョンのベーシックなところ、この位置に持ってきていただいているということは、これから大阪の発展に向けて安心感があるのではないかと思う。

細かい整理は本当に難しいと思うが、この上に今、左右に「大阪ならではの魅力の創出・発信」と「大阪の魅力の多様化」の 2 つに分けているが、この 2 つの分け方がいいのか否かは、これからもう少し議論していく方がいいのではないかと思う。それぞれ重複している部分もあるし、例えば「発信」については、左の部分だけではなく、右も必要なのかなと思う。

次は質問で、資料 3 ページ目の 7 つに分けてある「めざすべき都市像」について、前からあるものをこれは使っていると思うが、今博報堂にも整理をしてもらっているところだと思うが、ここについてもまだ見直しができる段階であるのか。ここをもう少し整理できるのではないかと考えている。そこについてどうか。

■事務局

都市像のところについて、ここはこれから議論になってくるため、またご意見をいただければ幸い。

■清水委員

ありがとうございます。あともう 1 つ。実行に移していかないといけないというのは、私も同意である。前回の会

議でも観光計画アクションプランを作ってもいいのではないかという話をしたと思うが、今回これができたところで、次に誰がやっていくのか、それを具体的に落とし込む際に、どこと連携したらいいのか。多様な連携というところにもつながると思うので、ぜひ観光アクションプランを作ってみてはいかがと思う。

■澤田委員

本質的な視点からありがとうございます。

■山口委員

今、清水委員がご発言された部分について、私も共感する部分がある。めざすべき都市像のイメージのところの中央にある「世界に誇る自慢の都市」について、その周りに囲んである都市のイメージの共通項みたいなところをうまく活用するのがいいのではないかと思う。

左側の観点のところ、持続可能な観光都市の観点が非常にいいと思う。観光を入れるかどうかは別として、例えば、活気と想像力に満ちた持続可能な都市であったり、多様な魅力が融合・交差する持続可能な都市であったり、今後、リサーチ結果も踏まえ、この辺りをより具体化されればと感じる。そのために、キャッチフレーズや都市の実際の部分というところは、これからよりブラッシュアップすれば、市民の方もこういう都市なんだというを自分ごと化し自信を持って大阪はこういう街、都市というのを言えると思う。今後の会議でより議論できれば個人的に嬉しい。

■澤田委員

そのような議論ができる会議であればいいなと思う。

前回から少しこのままでどうだろうというようなご議論もあったが、少し進め方を修正しながらの会議であったかなと思っている。意見も、今後の議論を広めていく上でのヒントとなるような、参考となるようなご意見も頂戴できたかなと思っているので、本日の会議、このあたりで締めさせていただきたいと思う。

事務局におかれては、本日委員から出た意見も踏まえ、引き続き次期戦略についての検討をお願いしたいと思う。